

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Daya Tarik Promosi, terhadap Minat dalam Menggunakan *E-money* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Tulungagung), ditulis oleh Shelfi Yulia Santi, NIM. 17401163135, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Pembimbing: Dr.H.Mashudi,M.Pd.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perkembangan teknologi dalam bidang pembayaran dari tunai beralih ke non tunai yang lebih mudah, ekonomis, dan efisien. Sehingga diciptakanlah *e-money* sebagai alat pembayaran yang modern oleh lembaga keuangan baik perbankan maupun fintech startup yang saat ini mulai bersaing dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan *e-money*. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Devis pada tahun 1989 untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat dalam menggunakan *e-money*. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan daya tarik promosi, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan daya tarik promosi terhadap minat dalam menggunakan *e-money*.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 392 responden yang terdiri dari Mahasiswa IAIN Tulungagung yang mengetahui dan pernah menggunakan *e-money* sebagai media transaksi pembayaran. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, termasuk uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-money*, variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *e-money*, daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-money*, variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *e-money*. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel persepsi kemanfaatan (0,425), persepsi kemudahan (0,173) dan daya tarik promosi (0,340), semua berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *e-money*.

Kata kunci : persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, daya tarik promosi, minat dalam menggunakan *e-money*.

ABSTRACT

Thesis with title “The Effect of Perceptions of Benefit, Perceptions of Ease, and Attractiveness of Promotion, on Interest in Using *E-money* (A Case Study of IAIN Tulungagung Students)” Written by Shelfi Yulia Santi, NIM. 17401163135. Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Syariah Banking, State Islamic Institute of Tulungagung. Advisor: Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.

This research is motivated by the development of technology in the field of payment from cash to non-cash which is easier, more economical, and efficient. So that *e-money* was created as a modern means of payment by financial institutions, both banking and fintech startups, which are currently starting to compete in attracting public interest in using *e-money*. This study uses the *Technology Acceptance Model (TAM)* model developed by Davis in 1989 to determine what factors influence the interest in using *e-money*. Therefore, this research raises the problem of perceived usefulness, perceived ease of use, and promotional attractiveness, with the aim of knowing the effect of perceived usefulness, perceived convenience, and promotional attractiveness on interest in using *e-money*.

The type of approach used in this research is quantitative by using primary data obtained through online questionnaires. The sample in this study was 392 respondents consisting of IAIN Tulungagung students who knew and had used *e-money* as a payment transaction medium. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, including t test (partial), F test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2).

The result of this study indicate that the perceived usefulness variable has a significant effect on the interest in using e-money, the perceived convenience has a significant effect on the interest in using e-money, the promotional attractiveness has a significant effect on the interest in using e-money. Based on the results of multiple linear regression tests the coefficient of perceived usefulness (0,425), perceived convenience (0,173), and promotional attractiveness (0,340) all have appositve effect on the interest in using e-money.

Keywords: perceived usefulness, perceived convenience, promotional attractiveness, interest in using *e-money*.